

Optimización de la experiencia en la compra online¹

Luis Guillermo González Yepes²

Diana Paola León Bustos³

Universidad EAFIT

Resumen

Este artículo expone los resultados de una investigación que analiza la experiencia en la compra *online*, con el fin de presentar sugerencias de optimización de la misma. Dadas las características del objeto de estudio (identificar las etapas del proceso de compra *online*, los canales más usados y los puntos de contacto con los cuales los usuarios se sienten identificados), el abordaje metodológico fue cualitativo; en la etapa de recolección de información se realizaron dos sesiones de grupo y entrevistas semiestructuradas a expertos en temas de comercio electrónico y servicio.

La investigación partió del reconocimiento de la existencia de cuatro etapas en el proceso de compra *online*: interés, búsqueda, refuerzo y conversión; a medida que el estudio avanzó y que se recogieron los resultados de las sesiones de grupo, se diseñó un mapa de experiencia inicial que reflejaba una última etapa adicional llamada postventa/fidelización. En esta fase del estudio,

¹ Artículo de investigación científica que forma parte de los requisitos para obtener el título de Magister en Mercadeo en la Universidad EAFIT de Medellín. Aprobado: 28 de junio de 2017.

² Ingeniero Industrial, Universidad de Antioquia, Medellín. Correo electrónico: ing.luisgmo@gmail.com.

³ Nutricionista Dietista, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Correo electrónico: dianapleonb@gmail.com

la información alcanzada fue validada con expertos y sus aportes nutrieron sustancialmente el diseño de un mapa de experiencia final en el cual se definieron seis etapas para el proceso de compra *online*, ya que la última se escindió en dos.

Con los resultados obtenidos, esta investigación pretende ser una guía o referencia para aquellos futuros emprendedores en comercio electrónico. Los hallazgos del estudio pueden ser empleados en la toma de decisiones de mercadeo para que se orienten a la creación de estrategias digitales de impacto para sus clientes, y con las cuales generen relaciones a largo plazo que contribuyan a mayores ventas con un alto retorno de la inversión.

Palabras clave

Embudos de conversión, compras *online*, comercio electrónico, *e-commerce*, mapa de experiencia, omnicanalidad, emocionalidad, *mobile friendly*, *email marketing*, *webrooming*, *showrooming*, *wishlist*, *Marketplace*.

Abstract

This article presents the results of a research that analyzes the experience in online shopping, in order to present optimization suggestions. Given the characteristics of the object of study (identifying the stages of the online purchase process, the most used channels and the contact points with which users feel identified), the methodological approach was qualitative; At the information gathering stage, two group sessions and semi-structured interviews were conducted with experts on e-commerce and service issues.

The research started from the recognition of the existence of four stages in the online purchase process: interest, search, reinforcement and conversion; As the study progressed and the results of the first focus group were collected, an initial experience map was designed that reflected an additional later stage called post-sales / loyalty. In this phase of the study, the information obtained was validated with experts and their contributions substantially fed the design of a final experience map in which six stages were defined for the online purchase process, since the last one was split.

With the results obtained, this research aims to be a guide or reference for future entrepreneurs in electronic commerce. The findings of the study can be used to make marketing decisions so that they are oriented towards the creation of digital impact strategies for their clients and with which they generate long-term relationships that contribute to higher sales with a high return on investment.

Key words

Conversion funnels, online shopping, e-commerce, e-commerce, experience map, omnicanality, emotionality, mobile friendly, email marketing, webrooming, showrooming, wishlist, Marketplace.

Introducción

Indiscutiblemente, el comercio electrónico ha ganado terreno a pasos agigantados con respecto a las ventas presenciales; esto responde tanto al marcado impulso que suponen los vertiginosos avances de la tecnología, como a la transformación en los hábitos de los

consumidores, quienes año tras año, prefieren realizar sus compras *online* por las ventajas que les representa.

Estudios sobre transacciones no presenciales lo evidencian: por una parte, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), señala que el comercio electrónico muestra en Colombia año tras año una tendencia de crecimiento muy significativa, atravesando actualmente, su mejor momento (“El comercio”, 2016). Por otra parte, y más detalladamente, un estudio de Visa y Euromonitor encontró que en el año 2015

Las ventas en tiendas virtuales aumentaron un 18% con relación a las del 2014, alcanzando los US\$3.100 millones, continuado así con la curva ascendente que muestra el comercio electrónico en el país. Dicho crecimiento del 18%, es ligeramente superior a la media regional que es del 17% y cercano al 20,2% del sector al nivel global (“El crecimiento”, 2016, s.p).

Con esa tendencia de crecimiento, el e-commerce nacional habrá superado los US\$5.000 millones en 2018, cifra que valida la importancia que han de otorgar las empresas a la definición de estrategias digitales. Una de ellas, sin lugar a dudas, es el modelo conocido como “embudos de venta” o “embudo de mercadeo”, el cual presenta el proceso simplificado que sigue un consumidor desde que recibe información sobre un conjunto de productos o servicios hasta que adquiere alguno de ellos. Su aplicación al mercadeo es de gran ayuda en el diagnóstico de una marca, así como para evaluar las acciones de mercadeo.

Este modelo fue propuesto originalmente hace más de cien años, por Elmo Lewis en 1898 y se le conoció como el modelo AIDA, por las iniciales en inglés de las cuatro etapas del proceso de compra que sugería: conocimiento, interés, deseo y acción (awareness, interest, desire, action). El enfoque original ha sido modificado por muchos autores, quienes han incorporado nuevos eslabones, tales como prueba del producto y lealtad. Ha sido aplicado en

otras disciplinas, como la prestación de los servicios e incluso, más recientemente, el análisis de las redes sociales en Internet (Jiménez, 2013, pp. 81-82).

Desde el punto de vista de mercadeo este modelo tiene gran aplicabilidad, porque ayuda a definir acciones de mercadeo para cada etapa, teniendo claro el objetivo que la empresa quiere lograr en cada una de ellas. Es por esta razón que se decide hacer esta investigación, para validar estos conceptos previamente formulados, al determinar las etapas de compra online en un contexto de compras en línea en Colombia.

En el nuevo mercadeo, el enfoque del embudo no termina con unos clientes leales, sino que exige que la empresa comprenda cómo los consumidores se relacionan con el producto o servicio luego de la compra y de qué manera los medios sociales pueden convertirse en propagadores de los valores de la marca, maximizando el potencial virtual (Jiménez, 2014, s.p).

Impacto de los medios digitales en los eslabones del embudo del mercadeo

Eslabón	Impacto de internet
Conocimiento	Información: los medios pasaron de concentrados y masivos a segmentados y descentralizados (los usuarios crean contenido)
Consideración	Información: el consumidor tiene acceso a más información que disminuye las asimetrías. La comparación de marcas es más sencilla y la búsqueda se realiza en tiempo real con los móviles
Prueba	Persuasión: los medios digitales han resultado muy efectivos para las promociones que incentivan la prueba. Además, su potencial viral los hace muy atractivos
Compra	Persuasión: el papel de internet en el proceso de decisión de compra del consumidor es cada vez más relevante. En algunas categorías, las ventas por internet tienen gran participación
Lealtad	Recompra: un cliente leal es un cliente que recompra. Los medios sociales ofrecen la mejor herramienta para interactuar con los clientes y crear lealtad y recompra. Además, con suerte, estos consumidores fomentan un mercadeo de boca en boca que tiene gran impacto debido al alcance y el potencial viral de los medios sociales

Figura 1. Impacto de los medios digitales en los eslabones del embudo del mercadeo.

Fuente: Jiménez, C. (2013). El embudo del mercadeo: ¿es aún válido para analizar al consumidor? *Debates IESA*, 18(4), 81-82.

El auge del comercio electrónico está llevando a muchas compañías a tener sus sitios web enfocados en la venta de sus productos, pero, cabe señalar, el comercio electrónico va más allá de simplemente exponer unos productos en un sitio web para su comercialización, creando una vitrina en virtual y esperando a que suene la caja registradora; se requieren estrategias claras que permitan interrelacionar los diferentes procesos de promoción y comercialización logrando así aumentar el volumen de ventas con márgenes de rentabilidad importantes y sostenibles. La directora de la CCCE Victoria Virviescas considera que es necesario un ecosistema sincronizado que además de la transacción pueda realizar servicios adyacentes a esta gran cadena de valor, como también se requiere el uso de los pagos en línea, así como ejecutar una estrategia de comercio electrónico cuidada y terminada en la que se incluya la tecnología, el mercadeo y la logística. (“El Comercio”, 2016).

Sumado a todo lo anterior, se ha observado, y son datos relevantes, que el porcentaje de usuarios que en mayor medida compra por Internet son hombres y mujeres de forma igualitaria (50% cada uno) entre 31 y 44 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto, teniendo el 65% estudios universitarios. Son residentes en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes.

Los *smartphone* y dispositivos móviles han cambiado la forma de comprar: alrededor de un 29% de los consumidores accede a través de este dispositivo, un 16% accede a través de *tablet*. El 71% de los consumidores de *e-commerce* utiliza su *smartphone* o *tablet* para consultar información sobre un producto, de ellos, un 35% finaliza la compra (Matesa, 2017, s.p).

Esto refleja un cambio en el comportamiento de los consumidores ya que para ellos comprar *online* es una mejor experiencia que ir al establecimiento físico. En este orden de ideas, para

nuestro estudio hemos hecho especial énfasis en los puntos de contacto para así determinar cuáles son los más usados por quienes hacen compras *online*.

Adicionalmente, y con el fin de obtener información valiosa para entender mejor el embudo de conversión e identificar canales y puntos de contacto que logren la fidelización de los clientes, en nuestra investigación nos hemos enfocado también en el *customer journey map*⁴ de los usuarios de *e-commerce* así como en el análisis de la experiencia vivida por los mismos.

A lo largo de este estudio se identificó que el *journey map*, pese a ser parte fundamental de cualquier estrategia de comercio electrónico, permite conocer la experiencia del cliente al probar un determinado servicio, es conocido por muy pocos entre aquellos que realizan sus ventas a través de este medio, y de conocerlo, no le dan la importancia necesaria. Es por esto que uno de los objetivos de este trabajo ha sido identificar las diferentes etapas de un proceso de compra *online* y los puntos de contacto que intervienen en cada una, con el fin de construir un mapa de experiencia ideal que permita optimizar los embudos de conversión mejorando la experiencia del cliente.

Para ello, se decide utilizar inicialmente la herramienta de sesiones de grupo con el fin de obtener información relevante y así lograr diseñar un mapa de experiencia de comercio electrónico, donde se evalúen las diferentes etapas del proceso de compra electrónica y sus puntos de contacto. A lo largo del proceso, los hallazgos fueron validados con expertos, lo que

⁴ Richardson (2010) comenta que el *Customer Journey map* es un diagrama que ilustra los pasos que su cliente (s) pasa a través de la participación con su empresa, ya sea un producto, una experiencia en línea, experiencia en un canal tradicional, o un servicio, o cualquier combinación. e mapa de experiencia, es una herramienta que ilustra gráficamente la relación entre clientes y marcas, en este sentido, permite comprender las distintas impresiones y sensaciones que experimentan los consumidores.

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, 10 pto

Con formato: Fuente: Cursiva

Con formato: Fuente: Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, 10 pto

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, 10 pto

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, 10 pto

Con formato: Ref. de nota al pie, Fuente: (Predeterminada) +Cuerpo (Calibri), 12 pto, Español (Colombia)

Con formato: Ref. de nota al pie, Español (Colombia)

permitió obtener resultados más robustos que dieran bases sólidas para la construcción de un mapa de experiencia ideal para comercio electrónico, optimizando el embudo de ventas.

Metodología

La presente investigación se realizó desde una perspectiva cualitativa, la cual se centra en entender a los individuos desde sus contextos, modos de vida y expresiones, por esta razón se investigan las ideas e imaginarios que los sujetos tienen de sí mismos, su vida, sus grupos y entorno (García, González, Quiroz y Velásquez, 2002). Así pues, la perspectiva cualitativa en esta investigación se centró en comprender a fondo las diferentes etapas que se llevan a cabo en un proceso de compra *online* y los puntos de contacto en cada una de ellas, con el fin de diseñar un mapa inicial de experiencia, que posteriormente se validó con expertos en comercio electrónico y servicio para demarcar un nuevo mapa de experiencia que recopilara toda la información analizada.

Para la recolección de datos se define inicialmente emplear la herramienta de sesiones de grupo, dado que es ampliamente utilizada por los investigadores en mercadotecnia, “quienes han promovido su uso como “técnica” para recoger información cualitativa sobre gustos y preferencias de la audiencia” (Callejo, p. 27-33 2001, citado por Arboleda 2008).

Para Morgan (1998) el grupo focal es una técnica investigativa que posibilita la recolección de datos por medio de la relación que cierto grupo establece con un tema propuesto por el investigador. Por su parte, Galeano (2004) añade que es fundamentalmente una técnica investigativa interactiva en la que se reúne cierta información de manera grupal, convocando

comentarios de personas con características similares, teniendo como resultados consensos de grupo o puntos de vista diferentes.

Por su parte Muchielli (1969) ofrece una definición de grupo de discusión que aporta al proceder de la mercadotecnia pues para él el grupo de discusión es una agrupación de un colectivo que tiene como objetivo común cotejar y confrontar ideas y opiniones de quienes participan, con el fin de llegar a ciertas decisiones, acuerdos o en últimas a conclusiones que permitan ampliar la información sobre el problema de investigación sobre el que se indaga.

Durante los ejercicios grupales (dos sesiones), se contó con un moderador que lideró la participación de cada uno de los asistentes e, incluso, en ocasiones direccionaba preguntas a personas específicas para que fueran validadas o rechazadas por el resto del grupo. Durante la realización de los grupos de discusión el papel del moderador es de vital importancia pues él es el encargado de exponer y formular la temática de discusión, y de su forma de plantearla depende el interés o deseo inicial que pueden manifestar los demás participantes frente a la discusión. (Vallés, 1999).

Con base en estas experiencias, se concluyó que era la técnica más indicada para la investigación, pues se logró que cada uno de los participantes expusiera abiertamente sus ideas frente a las categorías que se querían analizar.

Para el diseño de las sesiones se buscó una muestra tipológica y no una estadística; adicionalmente, al elegir la cantidad de grupos se tuvo en cuenta que estuvieran directamente relacionados con el número de criterios a analizar (Arboleda, 2008). Pues, según Callejo (2001) si se tienen más objetivos y aspectos por evaluar en una investigación, mayores van a ser los grupos de discusión que han de realizarse y programarse. Por lo anterior, esta investigación se diseñó buscando la participación de mujeres y hombres con edades comprendidas entre los 18 y

45 años; de nivel socioeconómico medio y alto; residentes en la ciudad de Medellín, y que hubieran realizado compras *online* en el último mes. Para la composición interna de los dos grupos también se tuvieron presente los conceptos de Alonso (1996), quien propone los conceptos de homogeneidad y heterogeneidad social. En cuanto al primer criterio, todos los asistentes cumplían con haber realizado una compra *online*; con respecto al segundo criterio, los grupos, mixtos ellos, contaron con la participación de 14 personas, 6 hombres y 8 mujeres, con edades entre 18 y 45 años. Consideramos que estos criterios facilitaron la interacción en las sesiones de grupo.

Según Alonso (1996) la cantidad conveniente de participantes para una sesión de grupo es de mínimo cinco personas, pues así se evita la intimidad que se genera en las conversaciones cuando son tres personas o que la conversación, cuando son cuatro participantes, termine siendo entre parejas.

Procedimiento

La invitación a participar en el estudio y por ende en las sesiones grupales, se realizó de manera abierta a personas que cumplieran con los criterios anteriormente nombrados. La investigación se realizó a lo largo de cuatro meses, una vez las personas interesadas se inscribieron, se programaron dos sesiones de grupo, las cuales se llevaron a cabo en la cámara de *Gessell* de la Universidad EAFIT, en la ciudad de Medellín. Este recinto fue seleccionado por considerarlo idóneo dadas sus características arquitectónicas, las cuales propiciaban un ambiente de tranquilidad que permitía la participación, el diálogo y una escucha atenta ante las intervenciones relevantes. Russi (como se citó en Arboleda, 2008) piensa que, “los espacios para

realizar los grupos de discusión deben ser confortables y neutrales y agrega que los recintos universitarios son espacios ideales porque representan el saber y los que saben” (p.74).

La primera sesión se consideró exploratoria, y sirvió para validar las cuatro etapas iniciales identificadas en la compra *online*: interés, búsqueda, refuerzo y conversión. La duración de cada sesión de los grupos de discusión fue, en promedio, entre 60 y 80 minutos.

Antes de iniciar las sesiones de grupo, se diseñó el instrumento a utilizar, teniendo en cuenta las etapas a investigar, así como también los puntos de contacto en cada una de ellas; el cuestionario escrito contenía preguntas orales, las cuales se orientaron a indagar sobre lo que cada participante hacía, pensaba y sentía en cada etapa o categoría, profundizando en las experiencias vividas. Llegando al final de las sesiones, se les solicitó que de manera abierta propusieran cómo mejorar los procesos que se dan, etapa por etapa.

De cada sesión se guardó un registro de audio y el contenido oral fue transcrito en medio escrito magnético, tal como lo sugieren Canales y Peinado (citados en Arboleda, 2008) “el texto producido por los grupos de discusión es registrado en cinta sonora y/o en video. Esto permite la transcripción” (p.74). La información que allí se recopila se traslada a un formato de Excel, donde se organizan los verbatim que sustentan cada una de las categorías. En este punto surgen un par de hallazgos: el primero, nuevos nombres para las etapas; el segundo, que emerge una nueva etapa. De esta manera, el proceso de compra *online* queda así: descubrimiento, investigación, consideración, conversión, y postventa/fidelización. Con base en lo dicho, para la segunda sesión de grupo se modifica el instrumento para que responda a la validación de los hallazgos mencionados en el párrafo anterior.

Posteriormente se contactaron, por una parte, a tres expertos en el tema de comercio electrónico: Andrés Pérez, especialista en analítica y perspectivas del negocio; Misael Martínez,

Gerente de Arkix; y Natalia Vivas, Codirectora de Usuaría Colombia y consultora en experiencia de usuario. Y, por otra parte, a un experto en investigación del consumidor y gerencia de servicio: Mauricio Bejarano (quien además es investigador y docente de la Universidad EAFIT). A todos ellos se les realizó entrevistas semiestructuradas⁵ con el fin de validar el mapa de experiencia obtenido en las sesiones de grupo. La información que estos expertos aportaron contribuyó considerablemente para diseñar el mapa de experiencia de comercio electrónico final, en el que se define que las etapas de postventa y fidelización deben ser independientes, y se enriquecen los canales y puntos de contacto.

En las entrevistas semiestructuradas pueden usarse preguntas como ¿qué piensa de? o ¿cómo ha sido su experiencia con respecto a? Con ellas, se tiene la posibilidad de profundizar sobre situaciones vividas por los entrevistados y de esta manera comparar diferentes respuestas e identificar nuevos conceptos o categorías que pueden ser incluidos en la investigación.

Rodríguez (2005) argumenta que las “categorías” son tópicos o unidades temáticas que posibilitan el orden y la reunión de la información conseguida, que posteriormente son codificadas y analizadas para generar categorías con propiedades relevantes. Lo cual refuerza la teoría fundamentada, que trabaja en tres pasos para la recolección de datos: el “muestreo teórico”, la “comparación teórica” y la “codificación teórica” (Legewie y Schervier, s. p 2004, citado por Ardila y Rueda, 2013).

Refiriéndonos a cada uno de ellos, el muestreo teórico es el procedimiento por medio del que se reúnen datos, este se fundamenta en el estudio y codificación de la información recolectada, a

⁵ Desde el punto de vista de mercadeo tiene una aplicabilidad, para definir acciones de mercadeo, teniendo claro el objetivo que la empresa quiere lograr en cada una de las etapas, razón por la cual se decide hacer esta investigación con el fin de validar estos conceptos al determinar las etapas de compra online en un mapa de experiencia ideal.

través de él los investigadores establecen los rasgos de los siguientes datos a recolectar. (Glaser y Strauss, 1967; Corbin y Strauss, p. 219 2002; Strauss, p. 21 1987, citados por Ardila y Rueda, 2013).

Strauss (1987) propone como segunda regla de la teoría fundamentada las comparaciones teóricas, que posibilitan extraer las cualidades de las categorías y estas, a su vez, facilitan analizar los incidentes, que no son examinados tal como fueron relatados por las personas, sino que para el estudio de estos se ahonda en lo que simbólicamente representan. Según Glaser y Strauss (1967) para que esto sea posible, se cotejan las similitudes y diferencias entre la mayor cantidad de datos, de forma que el investigador pueda comprender las variaciones existentes entre ellos y se vea obligado a constituir categorías nuevas que posean las propiedades e interrelaciones debidas. Finalmente, Strauss (como se citó en Ardila y Rueda, 2013) también refiere:

La “codificación teórica” como el otro elemento que diferencia a la Teoría Fundamentada de los métodos tradicionales de análisis cualitativo. Este tipo de codificación va más allá de la clasificación o de la descripción de fenómenos, pues desarrolla conceptos teóricos con carácter explicativo: “codificar incluye la generación de preguntas y respuestas provisionales (hipótesis) acerca de las categorías y sus relaciones. Un código hace referencia a cualquier producto de este análisis (ya sea la categoría o una relación entre dos o más categorías)” (p.100).

De la misma manera y según lo dicho por Glaser y Strauss (1967) existe un momento en el que se toma la decisión de detener la recolección de datos, pues se cree que la teoría ya se encuentra instituida y además los datos adicionales, más que contribuir al perfeccionamiento de la teoría, aumentan el volumen de los mismos. A esto se le denomina como “saturación teórica”.

En este caso, al finalizar las entrevistas se llega a un punto de saturación teórica cuando después de hacer las comparaciones teóricas se percibe que no surgen nuevas variaciones entre los datos y que los nuevos incidentes codificados pertenecen a las mismas categorías y explican relaciones ya desarrolladas (Corbin y Strauss, 2002 citados por Ardila y Rueda, 2013) en este punto se toma la decisión de detener el muestreo teórico.

Resultados

La investigación partía del planteamiento inicial de que el proceso de compra *online* comprendía cuatro etapas, a saber: interés, búsqueda, refuerzo y conversión. Posteriormente, y como resultado de las sesiones de grupo en las que las preguntas y temas de discusión se orientaron a profundizar sobre los puntos de contacto y la experiencia de compra, se identificaron cinco etapas: descubrimiento, investigación, consideración, conversión y postventa/fidelización.

A continuación, se exponen las etapas del proceso de compra *online* y las diferentes características y actividades que se deberían tener en cuenta para generar una experiencia positiva para los usuarios:

a. Descubrimiento

Un cliente residente en Colombia ya no solo considera comprar en las tiendas *online* de comercios nacionales y locales, pues los casilleros postales y los envíos gratis o con costos razonables desde países como China, Estados Unidos o España han ido abriendo espacio en las preferencias de compra, así pues, es cada vez más frecuente ver que los clientes ya comparan

tiendas en diferentes lugares del mundo y eligen aquella que les brinde un mejor precio o beneficios diferenciales.

Sitios web como amazon.com y mercadolibre.com (comunidad de compra y venta entre usuarios de esa web), son destacables representantes del comercio electrónico y puntos de referencia en cuanto a precios y beneficios.

El precio continúa siendo uno de los estímulos más marcados para la culminación de compras *online*, apoyado en la facilidad para comparar en varias tiendas y con solo unos pocos *clicks*, en un mercado abundante en promociones. A esto se suma que el cliente actual, con múltiples ocupaciones y que vive en ciudades en las que la movilidad es complicada, recurre al comercio electrónico pues este representa practicidad, comodidad y economía de medios y de tiempo, es decir, soluciones que le facilitan su día a día.

Las redes sociales (dentro de las cuales resalta YouTube), son un punto de contacto destacable, pues los compradores están orientando su uso también para descubrir y/o ampliar la información sobre productos que les interesan.

Por otra parte, aunque mucho se habla sobre la desaparición del *mail marketing*, este sigue vigente y se convierte en un fuerte detonante de las compras *online*, siempre y cuando se haga de la forma correcta considerando aspectos tales como frecuencia de envío, horas de envío, entre otros; y con una base de datos de clientes bien segmentada.

En la oferta comercial, dada la gran cantidad de concurrentes y su alto nivel de competencia, es irrefutable que estos han de proponer factores diferenciadores, como el de despertar emociones que abran y magnifiquen las posibilidades de compra; de aquí se desprende que

profesionales de la psicología o la antropología estén siendo llamados a asesorarles para generar estrategias que orienten el comportamiento del cliente en la compra *online*.

Dentro de esta etapa no se deben perder de vista los medios tradicionales como puntos de contacto, donde los canales como radio, televisión, activaciones BTL, etc, deben combinarse con estrategias en redes sociales que permitan a las personas hacer un descubrimiento de la necesidad, así se daría inicio al funnel de conversión de una compra online y de esta manera pasar a la siguiente etapa de investigación.

b. Investigación

Las redes sociales facilitan la exploración pues los usuarios, al ser parte activa de estas, comparten sus propias revisiones, experiencias, opiniones y recomendaciones. Una popular práctica son los canales de *unboxing* o desempaquetado, colgados en Youtube (grabaciones del proceso de apertura de las cajas en las que vienen los productos). Así mismo, los clientes valoran las opiniones que se encuentran en otros canales y *blogs*, especializados en una temática (como los dedicados a ropa, maquillaje, elementos tecnológicos, turismo o la restauración/alimentación), donde se presentan análisis detallados de los productos o servicios.

Las tiendas *online* relacionadas con la moda, que comercializan artículos como: ropa, calzado, accesorios, joyería, entre otros, son consideradas por un alto porcentaje de compradores como “páginas catálogo”, puesto que los clientes no dan el paso a la compra *online* porque se valen de ellas para observar los productos; posteriormente puede que se acerquen a la sede física para, medirse y lucir ante un espejo el objeto deseado y quizás allí tomen finalmente la decisión de compra. Esta práctica es conocida como *webrooming*.

Los clientes, en muchas de las categorías de productos, pero especialmente en los tecnológicos, optan por ver el producto físicamente en las tiendas, pero buscan al instante el mejor precio *online*, razón por la cual en muchas oportunidades la compra se da de forma virtual (*online*), y a esta práctica se le conoce como *showrooming*.

Sin lugar a dudas, la implementación en las páginas web de la funcionalidad de “el carrito de compras” es una acción estratégica: los internautas agregan aquí, además, elementos de su “lista de deseos” o *wishlist*, que muchas veces superan su capacidad económica del momento. Entonces los proveedores podrían identificar los productos que no fueron comprados para generar una estrategia de oferta y disuasión y lograr así la adquisición de los mismos.

Para terminar, el cliente actual tiende a ser más exhaustivo en la exploración y comparación especialmente cuando el valor del producto o servicio es alto, en muchas oportunidades esto puede tomarle varios días, semanas e incluso meses.

Esta etapa es uno de los hallazgos del *Journey map* pues se diferencia claramente de la consideración que es la siguiente etapa. Las personas que van a realizar una compra online deben pasar por este proceso de investigación para posteriormente continuar avanzando por el Funnel de conversión.

c. Consideración

La reputación del vendedor, de acuerdo con las críticas que recibe y su ubicación en los *marketplace*, son factores que influyen en la toma de decisión, debido a que son una garantía de seguridad y cumplimiento. Las nuevas generaciones, catalogadas como los *millennials* y *centennials* -nativos digitales en su mayoría-, confían más en las plataformas web, es decir, son

menos temerosos a la hora de ingresar la información de sus tarjetas de crédito o débito y más crédulos ante los comentarios y opiniones de otros usuarios.

Los casilleros postales brindan comodidad al cliente y facilitan considerablemente la logística, lo cual estimula la decisión de comprar en sitios web de otros países.

Algunos clientes utilizan el carrito de compras para no perder de vista los productos que son de su interés (almacenados en su *wishlist*), y ejecutan la compra cuando se les indica que obtendrían un descuento o cuando se les advierte que las existencias de ese producto son limitadas.

Sitios web como amazon.com, que maneja un gran volumen de ventas, son utilizados como guía de compra pues en ellos se encuentran las valoraciones de otros usuarios, que no se limitan a la funcionalidad del objeto adquirido, sino también a la calidad del servicio prestado por el distribuidor. Por otra parte, una facilidad que el cliente aprecia es el respeto a los tiempos de entrega señalados, sin embargo, la decisión de la compra puede verse motivada especialmente porque se le brinda la opción de recogida en tienda, pues esto reduce los tiempos en la distribución en caso de requerir con premura los artículos adquiridos.

Otras características que los clientes valoran en esta etapa del proceso de compra *online*, son la calidad de las fotos y la presentación del producto. Por otra parte, la posibilidad de adquirir artículos que pertenecen a una colección pasada, ya que su precio original se ha devaluado o incluye promociones por cantidad de productos adquiridos, es un factor determinante para dar el paso a efectuar la compra en determinados sitios web.

Así como también los legitimadores adquieren gran importancia como un punto de contacto para afianzar la toma de decisión de una compra dando paso a la conversión, a diferencia de los

influenciadores. Los legitimadores en este caso, son otros compradores que hayan tenido experiencias positivas con el producto o servicio y lo comparten.

d. Conversión

Es esencial brindarle al cliente alternativas para que elija la plataforma de pago que considere más adecuada, así como la selección de la empresa de mensajería que le hará entrega del producto. Para los clientes que aún no sienten la tranquilidad de pagar *online*, es determinante contar con la opción de realizar la transacción al momento de la entrega.

Los clientes colombianos conocen cada día más sistemas y plataformas de pago en línea y seleccionan aquellos que les brindan respaldo y les generan seguridad y confianza, como Paypal, PayU, PSE, entre otros. Los mismos criterios que considera el cliente para seleccionar las opciones para realizar sus pagos, se hacen presentes en el aspecto del transporte del producto, pues el comprador prefiere para ello empresas de larga data y con renombre nacional o internacional, como Servientrega, Coordinadora, Deprisa o DHL.

Otro factor que el cliente aprecia considerablemente en esta fase, es la posibilidad de que se le reembolse el 100% del valor pagado en caso de no quedar satisfecho, ya sea con el producto o con el servicio recibido de principio a fin. Mientras que, tradicionalmente, en las tiendas físicas suelen ofrecer bonos o solo la opción de cambiar por otro producto de igual o mayor precio.

Cuando se trata de compras por un valor considerable, el cliente estima que tanto la empresa en donde adquirió el objeto o servicio, así como su banco (desde donde salió el dinero del pago), lo contacten para confirmar la transacción. Si bien el comercio no puede exigir eso a los bancos,

surge aquí la propuesta de que los negocios estimulen a los bancos para que generen este tipo de contacto con sus clientes.

En algunas oportunidades la conversión se da en una tienda *online* después de que el cliente ha realizado, primero, un análisis comparativo de los precios en portales de referencia como Amazon.com, y después se ha desplazado hasta una tienda física en donde ha observado y palpado el producto. Con estas dos acciones, el comprador valida cuál opción le conviene más de acuerdo con el precio y los beneficios.

Si bien la etapa de conversión contempla el cierre de la venta, el funnel de conversión no termina en esta etapa, por el contrario, se da inicio a la etapa de postventa y fidelización.

e. Postventa y fidelización

La trazabilidad en la logística del envío se considera como algo esperado dentro de la compra *online* y despierta mayor confianza en el sitio web donde se realiza la compra. El cliente espera ser notificado o al menos que exista una página de Internet en donde reciba información del estado del envío desde que lo ha solicitado hasta la recepción del mismo. El cumplimiento de los tiempos despierta en el cliente sentimientos de credibilidad y confianza hacia el comercio. Así mismo, el cliente valora que luego de haber recibido el producto, la tienda o el proveedor lo contacte para conocer su percepción del mismo y si se encuentra satisfecho con sus funcionalidades.

Cuando se presentan reembolsos, el cliente espera ser notificado tanto por el vendedor como por su banco, incluso en los casos en que se le realiza notas crédito por cancelación del pedido o por diferencias en el precio. De la misma manera, ante las dificultades o inquietudes que un

En caso de que el cliente retorne el producto adquirido, la logística para ello debe buscar igualmente la satisfacción de cliente, brindándole la opción de recolección y devolución sin ningún costo. Es por ello que la disposición y diligencia en la atención que se da durante la venta, deben permanecer intactas durante el período de postventa, pues en gran parte de los casos, estas actitudes motivan al cliente a realizar sucesivas compras.

[illegible]

Elaboración propia.

Con base en las sesiones de grupo, la Figura 2 representa el mapa de experiencia que contiene las cinco etapas identificadas en el proceso, las cuales no se relacionan necesariamente con los puntos de contacto ubicados debajo de ellas. Se han integrado también los puntos de contacto y sus respectivos canales, así como los tipos de experiencia presentes en cada punto de contacto y, los pensamientos y emociones de los clientes.

Trabajo con Expertos.

En suma, los cuatro expertos aprobaron gran parte de los hallazgos y sugirieron algunas mejoras, las cuales fueron incorporadas al mapa de experiencia final. Acogiendo sus valiosos aportes, se decide que corresponde separar la etapa postventa/fidelización para que cada proceso sea independiente; así mismo, se incluyen canales y puntos de contacto que no fueron identificados en las sesiones de grupo, los cuales se presentan a continuación:

Puntos de contacto: se reemplazó el nombre “Redes sociales” por “Medios digitales”, así como se cambió el nombre “Correo electrónico” por “Mecanismos de comunicación” y, además, se agregó el nuevo punto de contacto “Llamado a la acción”.

Canales: se añadieron los canales google, móvil y app en el punto de contacto medios digitales; también los canales Youtube, legitimador, móvil y app en el punto de contacto buscadores; además de los canales *email marketing*, *retargeting*, móvil y app en el punto de contacto *websites* y por último, se añadieron los canales usabilidad, claridad, captura de datos, mecanismos para evitar distracción, *voice of customer*, *check out*, móvil y app en el punto de contacto pasarela de pago.

Adicionalmente, a partir de lo acordado en las entrevistas con los expertos surgieron algunos temas a considerar, los cuales mencionamos a continuación:

Los clientes, motivados por la necesidad de adquirir un bien o servicio, buscan inicialmente información en muchas páginas *web* a la vez y de manera abierta y general; poco a poco van delimitando su atención a determinados *webpage*, donde encuentran información más específica o especializada. Las tiendas *online* deben saber interpretar los hábitos de búsqueda de los clientes para brindarles la información adecuada en cada paso del proceso.

Dado que lo que mueve al cliente es la necesidad o el deseo, resulta básico contar con herramientas de corte psicológico que permitan conocer e interpretar características de su vida (edad, ubicación geográfica, condiciones socioculturales, entre otras), para determinar el canal y el tipo de mensajes adecuados para que este culmine el proceso de compra.

En las compras *online*, la competencia está a solo un *click* de distancia (o a una nueva pestaña del navegador), y esto facilita la etapa de comparación que hace el cliente, la cual arranca por el precio del artículo o bien que le interesa. Los comercios electrónicos tienen el reto de satisfacer las expectativas del usuario (no sólo en los productos y precios ofrecidos, sino también en contenido, diseño, facilidad y calidad de uso de su *web*, beneficios durante y una vez efectuada la compra, entre otras), para reducir al máximo la distracción y posterior fuga de clientes de su sitio web. Señala Vivas: “en comercio electrónico es recomendable mapear lo imperfecto, el modelo de experiencia no se hace para el momento feliz, sino para los momentos con dificultades.” (N. Vivas, comunicación personal, 2017).

Que el cliente quiera comprar algo no significa que acabe completando la transacción, las compañías deben considerar todos aquellos factores que impedirían que se llegue al paso final: el

desembolso del dinero. El costo aún continúa siendo un factor decisivo. La clave está en tener el precio correcto para el segmento de clientes indicado.

En muchas categorías de productos funciona muy bien el tema de los *reviews*. Los sitios de los comerciantes los han de ofrecer para evitar que los clientes los busquen fuera (que sería un factor de distracción).

Si bien las nuevas generaciones (*millennials* y *centennials*) confían más en las plataformas digitales, la seguridad que ofrezca el sitio *web*, así como el respaldo del comercio que vende, continúan siendo dos características imprescindibles que, a su vez influyen significativamente en la recompra y en la recomendación del cliente.

Como principales motivos por los que un cliente acude a Internet para realizar sus compras *online*, se encuentran: el artículo de su interés no está disponible en la ciudad donde reside; en caso contrario, el cliente no dispone de tiempo para ir a un almacén, el cliente presenta limitaciones para su movilidad, es decir, es una persona con en condición de discapacidad.

Los dispositivos móviles son y serán por un buen tiempo protagonistas en el comercio electrónico, de ahí la necesidad de pensar primero en móvil y luego en computadoras. Se recomienda que los comercios preparen sus tiendas *online* de tal forma que se ejecuten a la perfección tanto en dispositivos móviles como en computadoras, es decir, que funcionen con los sistemas operativos más comunes.

Por obvio que parezca, la disponibilidad del producto es condición *a priori* para una buena experiencia de compra *online*, y sería inaceptable que una vez el cliente realice la transacción, se le notifique que el producto no podrá ser despachado inmediatamente por no disponer de existencias.

La conversión depende de los objetivos de cada negocio, aun así, los comerciantes han de plantearse las acciones que esperan del cliente una vez se dé la conversión: que haga *tracking*, que vuelva a comprar –recompra-, que comparta su experiencia en las redes sociales y que traiga más clientes, entre otras. Lograr que los clientes respondan a estas acciones esperadas, constituye un gran reto para muchas empresas que se dedican al comercio electrónico.

Las empresas que ofrecen sus productos online, han de considerar valerse de WhatsApp: actualmente es considerado un canal de contacto de gran relevancia y con grandes oportunidades para el comercio *online*, dada su funcionalidad para generar el voz a voz de forma inmediata y con carácter de cercanía y familiaridad.

Una de las tendencias actuales en comercio electrónico es el uso del software Voice of the Customer (VOC), software que permite detectar el momento en el que el cliente decide abandonar el sitio web. Cuando esto se presenta, es útil contar con el *chatbot*⁶ para que el cliente manifieste las razones por las cuales no continúa el proceso. Algunos comercios tienen integradas funciones para, incluso, ofrecer incentivos o motivos para continuar con la compra. Aun contando con el *chatbot*, en todo proceso de compra *online*, lo primero que se le debe pedir al cliente es el correo electrónico y el teléfono, pues en caso de que se le presenten dificultades o se encuentre disconforme, se le puede “enganchar” nuevamente, atender sus consideraciones y reconducirlo para que finalmente realice la compra.

La personalización es un factor diferenciador para el comprador. Aspectos tan sencillos como llamarlo por su nombre, recordar las últimas compras y órdenes especiales, poner a su disposición un administrador de direcciones y medios de pago, brindarle reconocimientos o

⁶ Los *chatbot* son programas informáticos que intentan mantener una conversación con el usuario como si fueran seres humanos

incentivos, marcan la diferencia. Hacerle seguimiento o mantener el contacto a través de herramientas como el *email* también es grato para algunos clientes.

Las tiendas *online* han de contar con herramientas como el *retargeting*, para “seguir” al cliente aún después de abandonar su página.

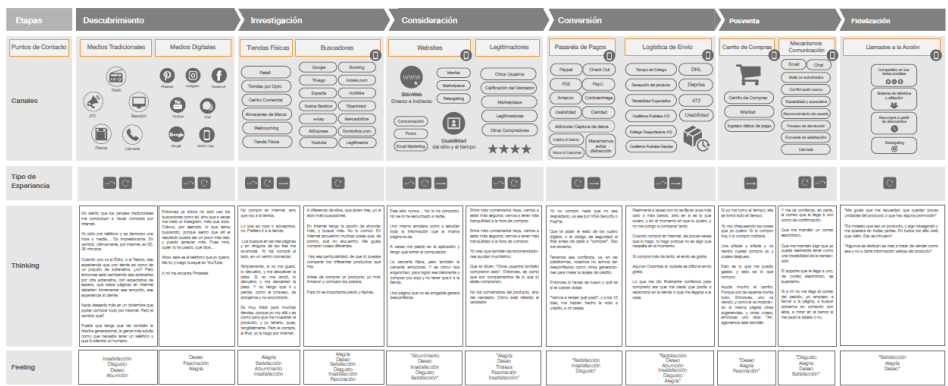


Figura 3. Mapa de experiencia de compra *online* mejorado con sugerencias de expertos.
Elaboración propia.

Discusión: Aspectos que optimizan la experiencia de compra *online*

Una vez finalizado el análisis con los expertos nos dimos a la tarea de contrastar los resultados de nuestro estudio con lo escrito por otros autores. Lo primero que observamos es que a pesar de ser un tema de gran relevancia no existe una amplia información académica donde se trate de principio a fin. Por el contrario, se encontraron algunos escritos en los cuales se aborda parte de la temática, es decir, puntos en específico, estos escritos nos sirvieron para complementar, afirmar o debatir nuestros hallazgos.

En términos generales, podemos decir que para originar una experiencia superior en el proceso de compra online se requiere de orientación al cliente, la cual está basada en el conocimiento de nuestro mercado objetivo, esto con el propósito de generar valor y ser proactivos en la satisfacción de las necesidades de los clientes, además de utilizarlo como una herramienta para influir en ellos y aumentar la buena reputación de la empresa. (Sánchez y Sánchez, 2016).

Cuando revisamos el tema de seguridad encontramos que las decisiones de compra online tienen un nivel de riesgo al cual se enfrenta el comprador, quien no tiene la certeza de que tanto el vendedor como el producto vayan a satisfacer sus necesidades y expectativas, a esto se le conoce como “riesgo percibido”, el cual es mitigado por los compradores mediante la consideración de varias alternativas y seleccionando aquella que más les genere confianza. Por el contrario, en las tiendas tradicionales el comprador puede sentir el producto, probarlo y decidir acerca de su compra, lo cual reduce el riesgo percibido. (Sánchez y Sánchez, 2016).

Por otro lado, el cliente de compra online puede estar inclinado a sentir cierto grado de incertidumbre al revelar y suministrar información tan personal y valiosa, como: datos de su tarjeta de crédito, dirección, teléfono, entre otros. Asimismo, la reputación web mitiga los temores que aun genera el internet como medio para hacer negocios en algunos compradores, además si el comprador percibe que su información no se mantendrá de forma segura abandonará la compra. Desde esta perspectiva, se puede pensar que un cliente prefiere un proveedor en línea con el cual ya ha experimentado una transacción exitosa (Sánchez y Sánchez, 2016).

Por estas razones, transmitir confianza y generar seguridad en los e-commerce se vuelve un reto interesante que se debe trabajar conjuntamente con las pasarelas de pago. Franco, Giraldo, Monroy y Rincón (2016) afirman que únicamente el 44% de las personas entrevistadas se

encuentran seguras en el momento de comprar a través de las TICs diferentes productos de la canasta familiar en Colombia. De la misma manera, la directora ejecutiva de la CCCE Viviana Virviescas dice que: “Hoy tenemos un estatuto bien robusto de protección al consumidor, en el que hay capítulos completos de comercio electrónico que le dan al usuario un marco de seguridad” (“El Comercio”, 2016).

En la etapa de conversión del mapa de experiencia inicial, se encontraron verbatims que soportan la necesidad de tener confianza en los e-commerce a partir de las experiencias vividas, lo que construye una relación a largo plazo. Contar con pasarelas de pago reconocidas mitiga la desconfianza, además la plataforma tecnológica también juega un papel definitivo para el soporte en el momento de las transacciones.

Los procesos de compra online actualmente cuentan con un factor conocido como influencia social, es decir, la relevancia que toma para el comprador las opiniones favorables o desfavorables sobre un producto o sobre el proveedor. Por lo tanto, se puede considerar que los otros consumidores o clientes son parte activa y motivadores en la decisión de compra del cliente prospecto, gracias a que el internet permite que las personas se comuniquen e interactúen rápidamente (Sánchez y Sánchez, 2016). Dicho factor debe ser considerado en la optimización de la experiencia del cliente en la compra online.

Otro aspecto importante que promueve el comercio electrónico, es la banca electrónica y el e-gobierno, ambos cumplen una labor fundamental, la de educar y generar condiciones de desarrollo para el comercio electrónico, son pues servicios fundamentales que pueden ser pioneros en la educación de los clientes respecto a la utilización del internet como medio para hacer negocios y trámites. (Mejía y Quintero, 2016).

Mejía y Quintero (2016) afirman que los factores que influyen en las decisiones de compra online se miden a través de variables como: la experiencia del cliente usando internet, su perfil socio demográfico y los beneficios y riesgos percibidos respecto a la banca digital; estos son elementos determinantes para que el cliente potencial haga uso del *ecommerce*. Finalmente concluyen que los clientes jóvenes que cuentan con un alto nivel educativo y capacidad adquisitiva, tienen una mayor disposición a consumir tanto los servicios financieros online como el comercio electrónico. De lo cual, también se concluye que a medida que los clientes incrementan sus ingresos, el porcentaje de uso de la banca digital y el *ecommerce* aumenta.

Según Vacca y Loshing (2002) el *ecommerce* consiste en utilizar la información digital para comprender las necesidades y gustos de cada cliente, para de esta forma personalizar los productos y luego entregarlos lo más pronto posible. Sin embargo, nuestro estudio nos arrojó como resultado que el conocimiento del cliente no solo debe basarse en lo digital, dado que, se debe considerar al cliente en todo su entorno. Desde otra perspectiva, podemos afirmar que no siempre la entrega de un producto en el menor tiempo posible es positivo para el cliente, pues debemos considerar la promesa hecha y las expectativas del consumidor.

De acuerdo con Vacca y Loshing (2002) la personalización y la automatización facilitan a las compañías entablar lazos con los clientes, además de incrementar sus ingresos y disminuir sus costos. Estos temas concuerdan con los hallazgos de nuestra investigación dado que a través de la personalización y automatización se pueden generar momentos gratos que contribuyen a una mejor experiencia de los clientes.

Según Sanabria (2016) el instrumento más empleado para realizar compras virtuales, luego de los *smartphones* es el pc, con un 94% de consumo según la CCCE. Sin embargo, de acuerdo a nuestra revisión, actualmente la tendencia es el incremento del uso de *smartphones*,

considerando así que en unos pocos años la utilización de móviles superará ampliamente a los pc como dispositivo empleado para la compra, gracias a la facilidad y practicidad que brindan los *smartphones*. Es aquí donde adquiere gran relevancia el “Responsive web design” (RWD) que consiste en el desarrollo de páginas web dinámicas que ajustan su diseño, visualización y experiencia de usuario a las características de cada dispositivo tecnológico (ordenadores, tabletas o smartphones) lo cual puede ser una clave de éxito para cualquier sitio web o e-commerce.

Sanabria (2016) también menciona que otro de los aspectos más relevantes y valorado por los clientes es la facilidad a la hora de efectuar el pago, así como el tipo de envío, en especial si es gratis y oportuno. Además, refiere que otros de los elementos que valoran los compradores son: el encontrar una mejor relación calidad - precio, el conocimiento de la disponibilidad del producto evitando desplazamientos y las opiniones de otros compradores respecto al producto y al vendedor. Estas afirmaciones son coherentes con los hallazgos de nuestra investigación.

El cliente actual, dependiendo el producto y la situación, opta por diferentes canales para detallar dicho producto. Es por ello que el *showrooming* y *webrooming* es un factor a considerar, pues uno de los problemas más frecuentes señalado por los compradores online es la preferencia por observar el producto primero antes de comprarlo, de acuerdo al estudio realizado por Sanabria (2016) un 42% de las personas encuestadas hicieron esta observación.

El término “vitriñar” en medios de compra tradicionales es muy común. Franco *et al.* (2016) refieren que este fenómeno también ha sido adoptado por el comercio electrónico, pues es un suceso que también se desarrolla virtualmente gracias a la influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar, de esta manera, las personas ingresan a las páginas de comercio electrónico para consultar precios, tendencias, disponibilidad de productos, sin realizar una compra como tal, lo

cual se confirma en cifras reportadas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016), donde se exponen los resultados obtenidos en un evento denominado Hotsale en el que se reconocieron más de 900.000 visitas a los portales de descuentos, sin embargo, las ventas totales fueron de solo 90.000 visitantes, esto quiere decir que podemos hablar de una tasa de conversión del diez por ciento.

En el mapa de experiencia inicial fue hallado el webrooming. Dentro de la etapa investigación hace parte de los canales usados en el proceso de compra, de ahí que el diseño de un sitio web, además de ser atractivo e innovador, permita una experiencia de usuario guiada que ayude en la toma de decisión. El equipo de diseño de Secuyas (2013) en su artículo *E-commerce: diseño y experiencia de usuario* hace algunas recomendaciones con respecto a este tema. Por ejemplo: que el sitio web sea sencillo, fácil de navegar, con elementos que permitan encontrar los productos fácilmente, con varias rutas de filtrado que ahorren tiempo en la búsqueda, que incluya la ficha técnica del producto, fotos de buena calidad en diferentes formas de visualización que logren llamar la atención del cliente, precio final y que tenga un toque especial, diferenciador de la competencia para que se logre la recordación en el usuario.

Una de las principales razones para mejorar la experiencia online, es buscar el incremento de las ventas y, por ende los ingresos de los participantes del comercio electrónico. Este incremento se puede dar básicamente de tres formas: venderles a más clientes, que los clientes actuales compren productos con mejores márgenes o que los clientes actuales compren más veces. Cuando un negocio decide apuntarle a esta última forma, debe considerar todos aquellos factores que influyen en la recompra, lo cual según nuestra investigación es que el cliente tenga una buena experiencia en su anterior compra. Sin embargo, Sanabria (2016) también recomienda

tener en cuenta los precios y descuentos, formas de pago variadas y seguras, como lo es, por ejemplo, el pago contra entrega, además de garantías para que el cliente en caso de estar inconforme, de una forma fácil pueda realizar la devolución del producto.

En la etapa de conversión descrita en el mapa de experiencia, la logística de envío adquiere importancia como punto de contacto. Campos (2016) argumenta que al momento de planear un modelo de negocio de venta online se requiere de una revisión del proceso de logística que garantice la existencia y disponibilidad de los productos, agilidad de la transacción y facilidad de la compra. Para esto resalta algunos factores fundamentales a tener en cuenta, como son: el seguimiento del pedido en tiempo real, compartiendo con el cliente la trazabilidad del producto hasta la entrega final, esto genera tranquilidad a los clientes. En las sesiones de grupo las personas comentaron que este factor ya no es un valor agregado, sino que es algo esperado del proceso. Otro factor a nombrar es el control estricto de inventarios, pues lo que se ofrece por medio de la plataforma debe ser lo que se tiene para evitar incumplimientos en el despacho de los productos, dado que en caso de existir algún inconveniente es posible que el cliente manifieste inconformidad y posiblemente no regrese al sitio web.

De la misma manera, Campos señala que los horarios de entrega efectivos, deben cumplirse de acuerdo a la promesa dada por el e-commerce para generar una satisfacción mayor en el cliente. Y el último aspecto que se debe tener presente en cualquier venta online, es la agilidad en el manejo de devoluciones las cuales deben emplearse eficientemente, sin causar sobrecostos para el cliente. Dentro de los puntos de éxito de un e-commerce a considerar es controlar todos los procesos de la cadena de abastecimiento desde el proveedor hasta el cliente final, marcando una ventaja competitiva en el mercado.

Finalmente, podemos concluir en términos generales, que existe algunos puntos en común de nuestro trabajo de investigación respecto a los trabajos de otros autores, sin embargo consideramos importante resaltar cuatro grandes diferencias de nuestros hallazgos respecto a los otros trabajos de investigación:

- La experiencia de compra online, no es asociada con un embudo de conversión, lo cual desde nuestro punto de vista representa un error, dado que puede generar estrategias poco efectivas cuando se buscan optimizar los porcentajes de conversión.
- La etapa de investigación no existe, es poco percibida o incluso se considera que hace parte de otras etapas como lo son: descubrimiento o consideración. Lo cual desconoce la dinámica actual de los clientes *online*, quienes dedican más tiempo a investigar y comparar productos, beneficios y proveedores; a través de los diferentes canales mencionados en este trabajo en dicha etapa.
- La postventa y la fidelización es considerada como una sola etapa, cuando de acuerdo a nuestros hallazgos son dos etapas diferentes, donde la fidelización toma una gran relevancia, pues el cliente espera elementos diferenciales que le permitan continuar siendo fiel a una marca y no los típicos sistemas de puntos que actualmente manejan muchas compañías, además, que dicha etapa representa un enorme reto para las compañías participantes en comercio electrónico donde una de sus principales metas debe ser que los clientes realicen las acciones de fidelización que se hayan trazado como objetivo, por ejemplo: recomprar, compartir, opinar, entre otras.
- En nuestra opinión los análisis de experiencia de compra *online* revisados, son incompletos, dado que no incluyen las etapas que hemos encontrado y que consideramos indispensables para generar una experiencia grata en los clientes, además de que no

consideran la gran relevancia que han tomado los validadores, incluso por encima de los influenciadores; quienes son más valorados por los clientes, por tratarse de personas del común, que sin ninguna intención económica entregan su opinión justa y equilibrada, sobre su experiencia utilizando un producto o servicio brindado por un proveedor.

Conclusiones

La experiencia de compra *online* varía dependiendo del producto e incluso del tipo de negocio; sin embargo, fue posible identificar que se deberían considerar seis grandes fases que hacen del proceso de compra *online*, una experiencia grata y hasta significativa para los clientes: descubrimiento, investigación, consideración, conversión, postventa y fidelización.

No existe una única característica que se considere el factor determinante en el proceso de compra *online*, por el contrario, cada una de las etapas cuenta con gran cantidad de características y actividades que cada comercio que quiera ofrecer y vender sus productos en línea, ha de planear y desarrollar estratégicamente para satisfacer las expectativas de los clientes, y de esta forma brindarles una experiencia positiva durante el proceso de compra.

La omnicanalidad, que es un valor añadido que hoy en día cobra gran relevancia para los clientes durante todo el proceso de compra *online*; consiste en que el consumidor tiene contacto con la marca a través de diferentes canales de forma interrelacionada y a lo largo de las cinco etapas. Con el presente estudio se invita a que los negocios la implementen o, de contar con ella, que apliquen una constante revisión pues el usuario, en cada punto de contacto, permanentemente está evaluando su experiencia para determinar si fue positiva o no.

Cuando se habla de “experiencia de compra *online*”, se debe considerar que existen tantas vivencias como clientes, es decir, cada comprador guarda una percepción de su propia práctica.

Entonces, ¿qué hacer para garantizar que se han satisfecho sus expectativas?; aunque se pueden señalar algunas características con las que debe cumplir cualquier proceso de compra *online*, el presente estudio permite determinar que la clave está en brindarle al cliente múltiples alternativas a lo largo de las seis etapas del proceso, por ejemplo: imágenes que se puedan ampliar, cuadros comparativos de los productos que le han ido llamando la atención, medios de pago, formas de envío, tiempos de entrega, canales de comunicación, moneda de pago, entre otros; de forma tal que esas alternativas se adapten a sus preferencias o necesidades.

Otro de los puntos importantes a considerar es la comunicación con el cliente: el comprador actual espera que se le ofrezca y se le otorguen opciones para contactar al comercio o anunciante durante todas las etapas del proceso de compra, lo cual le genera seguridad y confianza. Se suma a esto que si el vendedor entiende las emociones del comprador (basadas en la necesidades o anhelos del mismo para obtener el producto o servicio), generará en él una implicación entusiasta con la marca, lo cual se considera positivo de cara a la experiencia.

Dada la innegable relevancia que han tomado los dispositivos móviles como tabletas, iPad y teléfonos inteligentes en la vida cotidiana, los usuarios actualmente realizan gran parte de sus búsquedas, consultas y compras, empleando aplicaciones móviles (*apps*) en estos dispositivos. El presente estudio invita a los comercios a diseñar e implementar portales de ventas (Website) y *apps* basados en plataformas para móviles, es decir, que sean *mobile-friendly*; pero también que la navegación y funcionalidades de su página en Internet se adapten a cualquier dispositivo, puesto que “el proceso de compra de cara al cliente debe ser transparente, fácil e intuitivo” (A. Pérez, comunicación personal, 2017).

Agradecimientos

El presente trabajo de investigación fue elaborado con el apoyo y asesoría de María Claudia Mejía Gil y Juan Carlos Monroy Osorio, a quienes les expresamos nuestro más profundo reconocimiento por su dedicación y tiempo.

Igualmente agradecemos a Mauricio Bejarano, Andrés Pérez, Misael Martínez y Natalia Vivas, especialistas en experiencia de cliente y comercio electrónico, quienes, al compartir sus conocimientos, enriquecieron invaluablemente este trabajo académico.

Finalmente, manifestamos nuestra gratitud y aprecio a Juan José Ramírez, quien diseñó e ilustró los mapas de experiencia.

Referencias

- Alonso L. (1996) El grupo de discusión en su práctica: memoria social, intertextualidad y acción comunicativa. *Revista Internacional de Sociología*. (13): 5-36.
- Arboleda, L. M. (2008). El grupo de discusión como aproximación metodológica en investigaciones cualitativas. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 26(1), 69-77.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/120/12026111.pdf>
- Callejo, J. (2001) *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*.
Barcelona, España: Ariel.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2016). *Resultados tercera versión Hotsale*.
Bogotá: CCCE.
- Campos, J. (2016). *Análisis del e-commerce en Colombia y retos logísticos para este sector*.
(Tesis de especialización) Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
Recuperado

de:<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15518/1/CAMPOS%20SALDA%C3%91A%20JAIME%20LEONARDO%202016.pdf>

Canales M y Peinado A. (1998) Grupos de discusión. En: Delgado M, Gutiérrez J. (Ed) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. (pp. 287-316) Madrid, España: Síntesis.

Corbin, J. y Strauss, A. (2002). *Bases de la investigación cualitativa, técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

Franco, D., Giraldo, C., Monroy, S y Rincón, M. (2016) *Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (tics) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar*. (Tesis de especialización) Universidad EAN, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://repository.ean.edu.co/handle/10882/8957>

Galeano M. (2004) *Estrategias de investigación social cualitativa: El giro en la mirada*. Medellín, Colombia: La Carreta.

Glaser, B.G. (1978). *Theoretical sensitivity*. Mill Valley, Estados Unidos: Sociology Press.

Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York, Estados Unidos: Aldine Publishing Company.

García B, González S, Quiroz A, Velásquez A. (2002). *Técnicas interactivas para la investigación social cualitativa*. Medellín, Colombia: Fondo editorial FUNLAM.

Jiménez, C. (2013). El embudo del mercadeo: ¿es aún válido para analizar al consumidor? *Debates IESA*, 18(4), 81-82. Recuperado de:

<http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/jimenez-mercadeo.pdf>

Jiménez, C. (2014). *Carlos Jimenez*. Recuperado de: «<http://www.carlosjimenez.info/el-embudo-del-mercadeo-y-los-medios-sociales/> ».

Legewie, H. y Schervier-Legewie, B. (2004) Anselm Strauss en conversación con Heiner Legewie y Barbara Schervier-Legewie. *Forum qualitative social research*, 5(3), 22. Recuperado de: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0403222>.

Código de campo cambiado

Matesa, D. (2017). *Expertos Negocios Online*. Colombia. Recuperado de: www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-del-consumidor-de-e-commerce/

Mejía, M. y Quintero, W. (2016). Determinantes del uso de la banca electrónica en Colombia. *Revista Finnova*, 2(3), 15-27. Recuperado de: <http://revistas.sena.edu.co/index.php/finn/article/view/562>

Morgan D. (1998) *The Focus Group Guide Book*. Thousand Oaks, Estados Unidos: Sage.

Mucchielli A. (1969) *La dinámica de grupos*. Madrid, España: Ibérico Europea.

Revista Dinero. (2016) El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. *Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

Con formato: Color de fuente: Texto 1

Con formato: Color de fuente: Texto 1

[Richardson, A. \(2010\). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*, 15\(1\).](#)

Rodríguez, A. (2005). *Categorías de análisis. Documento de trabajo*. Cali, Colombia: Facultad de Humanidades, Universidad del Valle.

- Russi B. (1998) Grupos de discusión. De la investigación social a la investigación reflexiva. En: Galindo J. (Ed), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. (pp 75-116) México: Addison Wesley Longman.
- Sanabria, J. (2016). *Dinámicas del comercio electrónico en Colombia en los últimos 5 años*. (Tesis de especialización) Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15806>
- Sánchez, J. y Sánchez, J. (2016). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *DYNA*, 84(200), pp. 335-34. Recuperado de: <http://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/index>
- Secuyas. (2013). E-commerce: diseño y experiencia de usuario. *Marketing+Ventas*, 27(289), 76-82.
- Strauss, A. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge, Reino Unido: University of Cambridge Press.
- SIA. (2016) El Crecimiento del comercio electrónico favorece las ventas de las empresas. *Servicio de información atlas*. Recuperado de: <http://sia-atlas.com.co/index.php/informe-especial/el-crecimiento-del-comercio-electronico-favorece-las-ventas-de-las-empresas>
- Vallés M. (1999) *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, España: Síntesis.

